

С. И. Барановский, д-р экон. наук, профессор

АСИММЕТРИЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ В ЭКОНОМИКЕ КАК ПРИЧИНА ГОСУДАРСТВЕННОГО МИКРОЭКОНОМИЧЕСКОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

In article is proved necessity of using of the state microeconomic regulation for overcoming information dissymmetry in economy. Dissymmetric information defines as conditions at which one part of participants has the important information, and other part - has no.

Measures for struggle with dissymmetric information and the moral risk, including market signals are resulted.

Offers on overcoming the dissymmetric information with the help of legislative and normative base, an infrastructure are allowing to carry out the control over distribution of information and providing the responsibility for its truthfulness and objectivity.

Введение. В повседневной жизни всем субъектам рынка необходимо принимать правильные решения. Важным условием принятия рациональных решений является информация, которая в основном ограничена. Поэтому принятие решений в условиях неполной информации имеет свои последствия, заключающиеся в том, что субъектам рынка приходится рисковать. Зачастую принятые решения оказываются ошибочными, выгоды – меньше, а затраты – больше, чем планировали. Приходится платить за ошибки и за то, чтобы застраховаться от ошибок. Все это касается потребителей и производителей, покупателей и продавцов. Неопределенность становится серьезным барьером на пути к эффективному рынку, приводит к значительным расходам сил, времени, средств, нерациональному распределению товаров и ресурсов.

Основная часть. В рыночной экономике успех зависит от того, насколько точно цены передают необходимую информацию. В условиях совершенной конкуренции исходят из симметричного распределения информации, полной информированности участников рыночного процесса, т. е. продавцов и покупателей [1–2]. В этой ситуации цены передают точную информацию об альтернативных издержках того или иного продаваемого товара. Наличие точной информации не гарантирует успеха, но значительно облегчает его достижение, способствует повышению эффективности координации, оптимальному распределению имеющихся ресурсов. В реальной действительности картина далека от идеальной. Люди сталкиваются с асимметричной информацией каждый день, делая покупки в магазинах и рынках, предлагая свои услуги, посещая игровые заведения. Продавцы товаров лучше осведомлены о его качестве, чем покупатели; владельцы казино знают тонкости игры значительно лучше, чем участники игры; страхующие свое имущество имеют большую информацию об объектах страхования, чем страховые компании. Рыночные цены включают некоторую добавку, чем определение ее в результате пересечения

кривых спроса и предложения. Как потенциальные продавцы, так и потенциальные покупатели зачастую скрывают истинные цели своего поведения и используют различные способы для получения односторонних преимуществ. В этой ситуации рыночный механизм оказывается несостоятельным в результате неполноты (асимметрии) информации. **Асимметрия информации** – это состояние, при котором одна часть участников рыночной сделки располагает важной информацией, а другая часть нет.

Впервые проблему неопределенности качества на рынке подержанных автомобилей рассмотрел Дж. А. Акерлоф в 1970 [3].

Предположим, на рынке подержанных автомобилей продаются машины двух категорий качества: выше среднего – хорошие и ниже среднего – плохие. Цена первой категории для продавцов – 3000 долл. и для покупателей – 3600 долл. Цены второй категории соответственно равны 1000 и 1200 долл. Если обе категории имеются в одинаковом количестве, то средняя цена за автомобиль должна была быть 2000 долл. для продавцов и 2400 долл. для покупателей. Вероятность купить хороший автомобиль в этом случае равна 50%.

При этом продавцы знают качество своих автомобилей, а покупатели нет. Для владельцев хороших машин цена 2000 долл. является, несомненно, убыточной, а поэтому неприемлемой. Для владельцев плохих машин цена в 2000 долл. является прибыльной. В условиях асимметричной информации (продавцы знают о качестве автомобилей больше, чем покупатели) рынок подержанных автомобилей подвергается существенной деформации. Рациональные продавцы хороших машин будут отказываться от продажи машин себе в убыток, и предложение их сократится. Предложение плохих машин в данной ситуации увеличится. Вероятность покупки хорошей машины в этом случае будет снижаться с 50% до 0. В результате на автомобильном рынке останутся только плохие машины.

При всех особенностях рынок страхования похож на рынок подержанных автомобилей.

Основное его отличие заключается в том, что информация о качестве находится в руках у покупателей страховых полисов. Если задаться вопросом, кто больше заинтересован в страховании жизни – здоровый или больной человек? Ответ напрашивается сам собой: к услугам страховых компаний в первую очередь обратятся люди со слабым здоровьем. Поскольку у них риск потерь гораздо больше, чем у здоровых людей. Это приводит к тому, что риск высокой степени вытесняет с рынка страхования риск низких степеней. Такое положение заставит страховые компании поднять цену страховки, которая значительно удержит число здоровых людей от страхования. Таким образом, ситуация с высокими ценами и клиентами со слабым здоровьем усилит **неблагоприятный (отрицательный) отбор** и завершится тем, что страхование станет доступно лишь по ценам максимального риска. В то же время страхование содержит в себе опасности такого рода, как моральный риск.

Моральный риск – это поведение людей, сознательно увеличивающих вероятность возможного ущерба в надежде, что убытки будут полностью или с превышением покрыты страховой компанией.

Застраховавшие имущество и жизни люди чувствуют себя более уверенно. На некоторых людей эта уверенность действует расслабляюще, и они перестают выполнять необходимые меры предосторожности, которые были для них обязательными до страхования. Такое пренебрежение мерами безопасности повышает риск и делает более вероятным то событие, от которого человек застрахован. В случае если человек, застрахованный от кражи, начинает пренебрегать обычными для него мерами предосторожности, то, конечно, вероятность кражи значительно возрастает. Такое беспечное поведение приносит доход недобросовестным людям за счет порядочных. Это относится также к людям, которые в расчете на большую страховку сознательно идут на нарушение закона и разбивают старую машину, поджигают квартиру и т. д.

Для борьбы с моральным риском могут использоваться различные меры. Страховые компании могут уменьшить моральный риск следующим образом:

а) используя в своей практике незаключенные договоры страхования с группами клиентов повышенного риска (ранее судимыми; водителями, лишенными прав за управление автомобилем в нетрезвом состоянии и т. д.);

б) производя более тщательный отбор кандидатов для страхования и классифицируя людей по группам риска с различными условиями страхования;

в) заключая договор страхования с клиентом, предусматривающий разделение с ним опасности морального риска.

Важной мерой борьбы с асимметричной информацией и моральным риском являются рыночные сигналы.

В практической работе продавец на рынке подержанных автомобилей может дать дополнительный сигнал о высоком качестве своих машин, и поэтому он вправе претендовать на более высокую цену автомобилей. Хорошим сигналом являются гарантии и поручительства, надежность фирмы (торговая марка, фирменный знак, доверие клиентов и т. д.). При приеме на работу специалиста одним из сигналов о его качестве может быть образовательный уровень и практический стаж работы по данной специальности.

Качество товара и услуги трудно проверить в случаях, когда потребитель впервые посещает новый магазин или ресторан. Здесь потребитель может получить рыночный сигнал о качестве продукции этих заведений, если они принадлежат известным отечественным и зарубежным компаниям.

Типичным рынком, на котором быстро удается ликвидировать асимметрию информации, является аукцион. На аукционах определяется реальная цена произведений искусства, выявляется соотношение спроса и предложения на товары. Здесь трудно установить цену заранее до тех пор, пока точно не определены объемы спроса и предложения. Цена устанавливается лишь в момент продажи.

Работа аукциона всегда начинается в ситуации, для которой типична асимметричная информация. Каждая из сторон точно знает свои стартовые цены и потенциальные возможности, однако имеет лишь приблизительные представления о стартовых ценах и потенциальных возможностях конкурентов. Каждая из сторон не только не располагает необходимой информацией, но и старается скрыть свою информацию от других.

Имеется два основных типа аукционов: английский и голландский.

Английский аукцион – это аукцион, в котором ставки увеличиваются снизу вверх до тех пор, пока товар не будет продан по максимальной из предложенных цен. Это наиболее известный тип аукциона, на котором продают предметы роскоши, произведения искусства, раритеты и т. д.

Голландский аукцион – это аукцион, в котором ставки понижаются сверху вниз до тех пор, пока товар не будет полностью продан за минимально доступную цену.

При проведении данного аукциона основным фактором является время, поскольку продаже подлежат скоропортящиеся товары:

ранние овощи, ягоды, свежая рыба, цветы. Минимально допустимой ценой обычно является цена, равная 20% от первоначально объявленной. Если по такой цене не удастся продать товар, то он снимается с торгов.

Особой разновидностью аукциона является закрытый аукцион, или аукцион втемную, в котором ставки выставляются всеми участниками независимо друг от друга одновременно и товар достается тому, кто предложил наибольшую цену.

Ранее при развитии рыночной экономики преобладал юридический принцип, предполагающий определенные потери потребителя при покупке товара. Это означало, что продавцы товара отвечали только за определенный круг его качественных характеристик. В настоящее время в странах с развитой рыночной экономикой используется другой принцип, перекладывающий ответственность на продавца. Новый принцип означает, что покупатель имеет право требовать компенсацию за физический и моральный урон, связанный с использованием купленного товара. Данная компенсация может быть обусловлена также такими недостатками качества товара, о существовании которых продавец не знал, и дефектами, возникшими в результате неправильного использования товара покупателем.

Известно, что абсолютно безопасных товаров просто не существует. Тем более если они использовались не по прямому назначению. Кроме того, попытки создания абсолютно безопасных товаров могут привести к значительному увеличению их цены. Поэтому защита прав потребителей должна осуществляться в разумных пределах.

Защита прав потребителей должна основываться на полной информации о качестве продаваемых товаров и услуг. Вся проблема состоит в том, где можно получить эту информацию и кто должен это сделать. Важную роль в предоставлении информации имеют средства массовой информации, общества потребителей, исполнительные и законодательные органы власти и сами фирмы, активно рекламирующие свою продукцию.

Большая часть информации поступает в форме рекламы, функции которой противоречивы. В действительности трудно ответить на вопрос, чего в рекламе больше – правдивой информации или дезинформации. Реклама, обращенная к большой аудитории, может по-разному интерпретироваться различными категориями граждан. Чем больший круг потребителей смотрит рекламу, тем выше коэффициент распределения информации и тем больше вероятность того, что эту рекламу разные категории людей поняли неоднозначно, со значительными отклонениями, пропустив важные моменты информации.

С увеличением качества товара, растет и его цена, которая может сделать товар недоступным для широкого потребления. Поэтому важным критерием становится не достижение полной информированности, а рациональное соотношение качества и цены. В реальных условиях получение полной информации оказывается заманчивым идеалом, чем практикой современного хозяйства и рынков, для которых по-прежнему типична большая или меньшая информационная асимметрия.

Заключение. В развитых странах мира и некоторых странах СНГ, с целью преодоления асимметрии информации, создается законодательная и нормативная база, соответствующая инфраструктура, позволяющая осуществлять контроль за распространением информации, регулировать рекламную деятельность и предусматривающая ответственность за ее правдивость и объективность.

Литература

1. Франк, Р. Х. Микроэкономика и поведение / Р. Х. Франк. – М.: ИНФРА-М, 2000. – XVII. – 696 с.
2. Стиглиц, Дж. Информация и изменение парадигмы экономической теории / Дж. Стиглиц // Экономический вестник. – Вып. 3. – 2003. – № 3. – С. 336–421.
3. Akerlof George A. The Market for «Lemon» Quality Uncertainty and the Market Mechanism // The Quarterly Journal of Economics August, 1970. – Vol. 84. – P. 488–500 (русск. пер.: THESS, 1994. Вып. 5. С. 91–104).